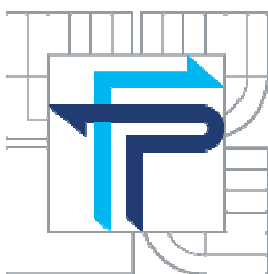


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ZALOŽENÍ KADEŘNICKÉHO SALÓNU

ESTABLISHING OF HAIRDRESSER SALOON

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

SVĚTLANA ZEMANOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. LIBOR CHLÁDEK, BA

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zemanová Světlana

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Založení kadeřnického salónu

v anglickém jazyce:

Establishing of Hairdresser Saloon

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BURNS, P. Entrepreneurship and small business. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave; 2001, xxiv, 418 s. ISBN 0-333-91474-0.

FOTR, J. Podnikatelský zámer a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽNÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press a.s. 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SMEJKAL, V. a K. RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 2010. ISBN 978-80-247-3051-6.

SRPOVÁ, J., V. REHOR a kol. Základy podnikání. Praha: Grada Publishing, 2010, 472 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vyd. Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN 80 901991-6-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Libor Chládek, BA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

Doc. Ing. Tomáš Mezulín, Ph.D.
Ředitel ústavu

Doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem podnikatelského plánu na založení kadeřnictví. V teoretické části jsou informace potřebné k výběru formy podnikání, tedy rozhodnutí mezi živností či obchodní společností a zhodnocení začátku podnikání. V praktické části je navrženo použití uplatnění v praxi: marketingový mix, SWOT analýza, naplánování financování a rentabilita.

ABSTRACT

This bachelor thesis is about business plan for establishment hairdresser's saloon. There are information about choosing the right type of enterprise in theoretical part. It means deciding between limited company and self-employment and analysis of the very beginning of running hairdresser's saloon. In the practical part there are applied marketing mix, SWOT analysis, financial planning and profitability.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský plán, živnost, SWOT analýza, marketingový mix, kadeřnictví.

KEYWORDS

Business plan, self-employment, SWOT analysis, marketing mix, hairdresser's.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

ZEMANOVÁ, S. *Založení kadeřnického salónu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 64s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Libor Chládek, BA.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 3. Června 2015

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Liborovi Chládkovi, BA za odborné rady, pomoc a hlavně trpělivost při zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
2.1 Podnikatelský plán	12
2.1.1 Struktura podnikatelského plánu	12
2.2 Právní formy podnikání v České republice	17
2.2.1 Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)	17
2.2.2 Komanditní společnost (k. s.)	18
2.2.3 Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)	18
2.2.4 Akciová společnost (a. s.)	18
2.2.5 Družstvo	18
2.2.6 Živnost	18
2.3 SWOT analýza	20
2.4 Doprovodné služby poskytované k produktům	21
2.4.1 Předprodejní doprovodné služby:	21
2.4.2 Prodejní doprovodné služby:	21
2.4.3 Poprodejní doprovodné služby	22
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	23
3.1 Analýza SWOT	23
3.2 PEST analýza	24
3.2.1 Politicko-legislativní faktory	24
3.2.2 Ekonomické faktory	25
3.2.3 Sociální faktory	26
3.2.4 Technologické faktory	29

3.3	Analýza odvětví	30
3.3.1	Porterova analýza.....	30
3.4	Zákazníci- segmentace trhu.....	32
3.5	Vyhodnocení dotazníku	33
4	PRAKTICKÁ ČÁST - VLASTNÍ NÁVRHY	39
4.1	Podnikatelský plán	39
4.1.1	Popis podniku	39
4.1.2	Obchodní plán.....	40
4.1.3	Marketingový plán.....	41
4.1.4	Organizační plán	47
4.1.5	Finanční plán a hodnocení rizik.....	47
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM TABULEK	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je sestavení podnikatelského plánu na založení kadeřnického salónu. Lidé už po staletí mají zájem o co nejlepší vzhled, a tak jsou kadeřnické služby již dávno rozšířeným řemeslem. K uspokojení potřeb, které jsou

u každého zákazníka individuální, nestačí pouze vzít do ruky nůžky a naučit se stříhat nebo mít dobré znalosti v oboru. Každý profesionální kadeřník ví, že aby se stal úspěšným, musí sledovat vývoj kadeřnických technologií, postupů, kosmetických přípravků a hlavně módních trendů. Těm nejlepším se může stát, že sami určují tyto módní trendy. I přes to ale musí vždy držet krok s konkurencí. Kadeřník tedy musí mít cit pro estetiku, módu a musí být schopen vyhovět přání zákazníka a spolu s ním dojít k vynikajícímu výsledku.

Podnikatelským záměrem je založení kadeřnického salónu. V této době je však velice obtížné hledání mezer na trhu a vymyšlení nových výrobků a služeb, o které by byl velký zájem, proto je potřeba si vypracovat podnikatelský plán. Tento plán by měl sloužit především jako příprava na začátek podnikání a nést informace, co všechno bude k podnikání potřeba. Dalším důvodem pro jeho vypracování je, že nám pomůže zjistit, jaké bude potřeba vynaložit náklady a jestli se investice vůbec vyplatí.

Práce je rozdělena do tří kapitol. První podává informace o teoretických poznatcích z odborné literatury, které se zabývají daným tématem. Jsou zde vyjmenovány způsoby podnikání v České republice a rozebrány další pojmy jako je struktura podnikatelského plánu a analýzy prostředí. V další části jsou výsledky analýzy odvětví, SWOT analýzy a průzkumu trhu. Třetí kapitola práce je již samotný podnikatelský plán. V něm jsou informace o způsobu vlastnictví podniku, o jeho umístění a popis produktu. Dále jsou zde ceny, za které se budou služby prodávat a finanční plán s předpokládanými výnosy a náklady.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru na založení kadeřnictví. Výsledkem této práce by měl být podrobný postup pro založení kadeřnictví, které bude schopné uchytit se na stávajícím trhu.

K dosažení tohoto cíle je potřeba provést průzkum trhu, zjistit, co si přejí potencionální zákazníci, analyzovat existující konkurenci a provést finanční plán.

Metody k dosažení cílů:

Ve své práci uvedu všechny možné způsoby podnikání v České republice a vyberu si nejvhodnější pro mou danou situaci.

Poté je potřeba sestavit přesný podnikatelský plán. V něm na začátku provedu analýzu odvětví, to znamená zjištění konkurence a zacílení na určitou skupinu zákazníků. Díky určení cílové skupiny budu moct sestavit marketingový mix.

Důležité je také provedení SWOT analýzy, to znamená zjištění silných a slabých stránek firmy a existujících příležitostí a hrozeb.

Nakonec sestavím finanční plán, který bude obsahovat informace například o odhadovaném výkazu zisku a ztrát.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato kapitola je zaměřena na teoretické poznatky, které je potřeba zjistit při vypracování podnikatelského plánu. Také jsou zde vysvětlené různé způsoby podnikání v České republice.

2.1 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.“¹

2.1.1 Struktura podnikatelského plánu

Nelze určit přesný podnikatelský plán, který by byl použitelný pro všechny začínající podnikatele, proto je tu jen základní složení, které by měl podnikatelský plán obsahovat:

- titulní strana
- exekutivní souhrn
- analýza odvětví
- popis podniku
- výrobní plán
- marketingový plán
- organizační plán
- hodnocení rizik
- finanční plán
- přílohy.²

Titulní strana

Na titulní straně je stručný obsah podnikatelského plánu. Mělo by na ní být uvedeno:

- název a sídlo společnosti
- jména podnikatelů a kontakty na ně
- popis společnosti a povaha podnikání

¹KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*

² tamtéž

- způsob a struktura financování
- prohlášení o důvěrnosti zpráv.³

Exekutivní souhrn

Tyhle 3-4 strany se zpracovávají až po vytvoření celého podnikatelského plánu a mají za úkol zaujmout investory, takže by měli obsahovat hlavní myšlenku a potřebné finance. Po přečtení exekutivního souhrnu se investor rozhodne, jestli chce vůbec číst celý plán.⁴

Analýza odvětví

Zde musí být vymezeno odvětví, do kterého spadá tento typ podnikání. Před začátkem podnikání je nutné provést analýzu vnějšího prostředí – Porterova analýza, analýza SLEPT a zhodnotit silné a slabé stránky – SWOT analýza. Je potřeba provést analýzu konkurence, kde musejí být popsáni existující konkurenti, hlavně jejich silné a slabé stránky. Dále je také důležité provést analýzu zákazníků, při které je potřeba provést segmentaci trhu a zaměřit se na určitou cílovou skupinu.

SLEPT analýza

Analýza SLEPT by měla být zaměřena na zjištění budoucího vývoje vnějších faktorů působících na firmu. Jsou to faktory:

- společenské,
- právní,
- ekonomické,
- politické,
- technologické.

Někdy se analýza nazývá také PEST analýzou, která zpracovává data stejným způsobem, ale jedná se pouze o faktory politické, ekonomické, sociální a technologické.⁵

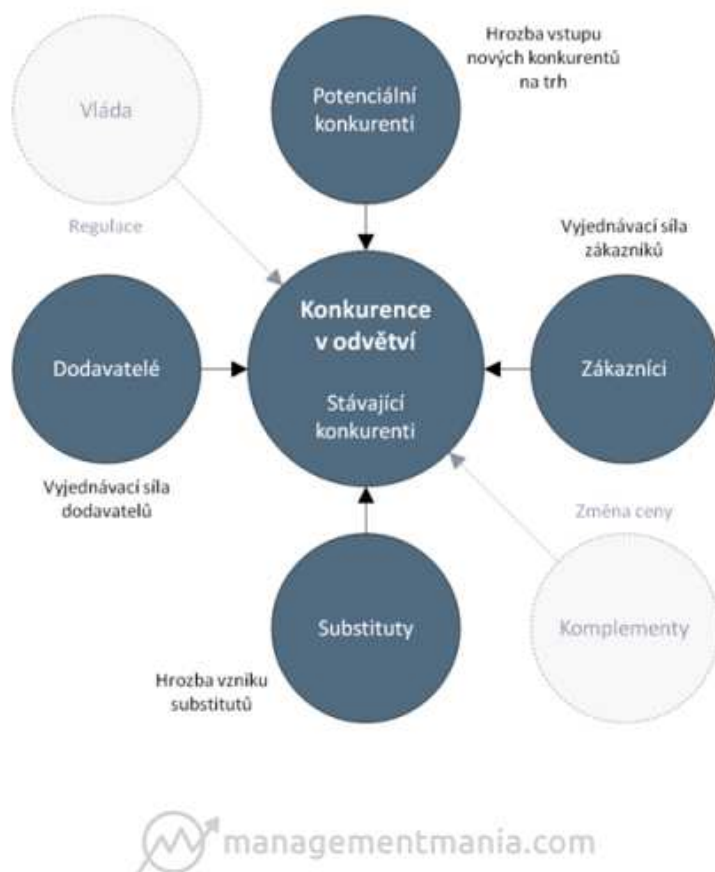
³KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*

⁴ tamtéž

⁵FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*

Porterova analýza odvětví

Stejně jako analýza SLEPT je zaměřena na vnější prostředí, avšak v užším pojetí. Slouží hlavně pro zmapování konkurenční pozice podniku v odvětví.⁶



Obrázek 1: Porterova analýza (Zdroj: Analýza 5F.Management mania [online]. 2013 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>)

Popis podniku

Pokud podnik již existuje, musí zde být obsaženy veškeré informace a dále plány, jak chceme podnikatelskou činnost rozšířit. U nově vznikající podnikatelské činnosti zde musejí být veškeré plánované informace jako je umístění podniku, služby, které bude poskytovat, velikost, personál atd.⁷

⁶ČERVENÝ, R. *Business plán: krok za krokem*

⁷KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*

Výrobní plán

Pokud jde o výrobní podnik, je tahle kapitola věnována podrobnému plánu výroby a nazývá se Výrobní plán. Při poskytování služeb jsou v této části popsány podrobně poskytované služby včetně srovnání s konkurencí a potřebami zákazníků.⁸

Marketingový plán

Určení cenové a marketingové strategie. Je to považováno za nejdůležitější část podnikatelského plánu pro zajištění úspěšného podniku. Tato strategie může být jiná při vzniku podniku než při pozdějším normálním chodu.

Marketingový mix

1. Produkt

Je to hlavní složka podniku. Jedná se o výrobek či službu, kterou podnik poskytuje svým zákazníkům většinou výměnou za peněžní prostředky. Je důležité nějakým způsobem odlišit nabídku od konkurentů.

Odlišení může být:

- fyzickými rozdíly,
- rozdíly v dostupnosti,
- rozdíly v servisu,
- rozdíly v ceně,
- rozdíly v image.⁹

2. Cena

Vytváří příjmy podniku a stává se součástí konkurenčního boje. Metody stanovení výše ceny jsou různé. První možnost je stanovit si cenu podle vlastních nákladů a její výhodou je, že si sami určíme, jaký chceme zisk a dáme cenu takovou, aby pokryla všechny skutečněné náklady. Ovšem nevýhodou může být vyšší cena než

⁸KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*

⁹HŮLA, J. *Marketingový průvodce: praktická příručka pro začínající podnikatele*

u konkurence. Další metoda je stanovení ceny podle poptávky. Když očekáváme velký zájem o produkt, můžeme si nastavit vysoké ceny. Toho lze využít při zavádění úplně nových výrobků na trh. Třetí metoda je naopak vhodná při vstupu na trh s již existujícími produkty. Jedná se o určení ceny podle konkurence a její nevýhodou by mohl být vznik malého zisku nebo dokonce nepokrytí vlastních nákladů.¹⁰

3. Distribuce

Řeší se zde spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Ale také veškeré informace o způsobu nákupu materiálů a dodavatelích.

4. Propagace

Má za úkol získání a udržení zákazníků.

5 nástrojů komunikačního mixu:

-reklama – má za úkol informovat veřejnost o daném produktu a tím zvyšovat jeho prodej. Vytváří určitý image a pomáhá udržet zákazníky. Reklama je téměř ve všem s čím přicházíme denně do styku. Můžeme ji vidět v televizi, časopisech, slyšet v rádiu ale také ji potkat venku na billboardech, ve vitrínách, v MHD nebo na domech.

-public relations – jeho úkolem je udržovat se v očích veřejnosti jako důvěryhodný podnik a vytvářet pozitivní mínění. Často nevíme, že si tento druh propagace firma platí (např. články). Jde o působení na veletrzích, vydávání firemních časopisů, pořádání odborných konferencí, atd.

-podpora prodeje – jde o krátkodobou stimulaci prodeje určitého produktu. Například rozdávání dárků, vzorků zdarma, slevy, bonusy, soutěže, záruky, ochutnávky.

-přímý marketing – tržní aktivita, která vytváří přímou nabídku produktu zákazníkovi například přes e-mail, telefon, poštu.

-osobní prodej – prezentace produktu, kdy dochází k osobní komunikaci s jedním či více zákazníky.¹¹

Organizační plán

Zde je popsána forma vlastnictví podniku.

¹⁰ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*

¹¹ tamtéž

Hodnocení rizik

Je důležité si zjistit a zvážit všechna rizika, která jsou spojena se zakládáním nového podnikání. Různé faktory mohou mít za následek mimořádně velký úspěch nebo naopak neúspěch, který povede ke ztrátám nebo dokonce k úpadku podniku.¹²

Finanční plán

Prokazuje reálnost podnikatelského plánu a obsahuje předpokládané náklady, výnosy, výkaz zisku a ztráty, cash flow nebo výpočet bodu zvratu a návratnosti investic.

Vstupem ke zpracování finančního plánu slouží analýzy a plány z celého podnikatelského plánu. Musí se vypočítat náklady na propagaci, založení podniku a budoucí výdaje na podnikatelskou činnost. Ve finančním plánu by měli také být vypočítány odhadované tržby.¹³

Přílohy

Dokumenty, které nejsou zařazeny v textu, ale jsou doplněním potřebných informací.

2.2 Právní formy podnikání v České republice

V České republice je možné si vybrat z několika obchodních korporací nebo podnikat jen na živnostenský list. Všechny se samozřejmě od sebe nějakým způsobem liší a tak v následujícím textu shrnu základní informace týkající se založení a chodu korporací.

2.2.1 Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)

Zakládají ji alespoň dvě osoby, které ručí za závazky společně a nerozdílně. Na založení není potřeba žádný základní kapitál, ale společnost musí být zapsána v obchodním rejstříku. Zisk se zdaňuje až po rozdělení společníkům.¹⁴

¹²FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*

¹³ tamtéž

¹⁴Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích

2.2.2 Komanditní společnost (k. s.)

Při založení musí být alespoň jeden komanditista, který ručí za dluhy společnosti omezeně a jeden komplementář, který dluží neomezeně. Zisk a ztráta se dělí mezi společnost a komplementáře. Komplementáři si rozdělí tu část zisku, která na ně připadá a poté se zisk zdaní a rozdělí mezi komanditisty. Ztráta se komanditistů netýká.¹⁵

2.2.3 Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)

Může ji založit pouze jeden společník společenskou smlouvou, která musí mít formu veřejné listiny. Minimální základní kapitál je 1 Kč. Vklad může být jak peněžitý, tak nepeněžitý, ale nesmí jím být žádná služba, práce nebo pohledávka společníka za společností.¹⁶

2.2.4 Akciová společnost (a. s.)

Společnost, jejíž kapitál je rozvržen na určitý počet akcií. Založení společnosti je přijetím stanov a stačí jen jeden společník. Základní kapitál je minimálně 2 000 000 Kč.¹⁷

2.2.5 Družstvo

Má nejméně tři členy a je založeno na podporu ostatních členů nebo třetích osob. Členové družstva neručí za jeho závazky.¹⁸

2.2.6 Živnost

- je soustavná činnost: Soustavnost neznamena činnost trvalou nebo nepřetržitou, ale činnost, kterou plánujeme vykonávat i nadále. Patří sem i různé sezónní činnosti.

¹⁵ Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích

¹⁶ tamtéž

¹⁷ tamtéž

¹⁸ tamtéž

- provozovaná samostatně: Osoba, která živnost provozuje, není podřízena žádnému jinému subjektu. Sama si rozhoduje o době a místě výkonu činnosti, o rozdělení zisku a sama zajišťuje finance.
- vlastním jménem: Živnost nesmí být provozována na jméno jiného subjektu.
- na vlastní odpovědnost: Osoba provozující živnost, ručí za závazky ze své podnikatelské činnosti celým svým majetkem. I tím, který neslouží k podnikání.
- za účelem dosažení zisku: Není nutné, aby zde opravdu nějaký zisk vznikl. Měla by zde však být nějaká možnost dosažení zisku.
- za podmínek stanovených zákonem.¹⁹

Podmínky pro provozování živnosti fyzickými osobami:

- „dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost.“²⁰

Druhy živností

Ohlašovací živnosti

Na rozdíl od koncesovaných zde stačí pouze vůle podnikatele, protože zde není přísná regulace ze strany státu. Podmínky, které je potřeba splnit k získání živnostenského oprávnění nejsou příliš složité.

- Řemeslné – uvedené v příloze č. 1 k zákonu o živnostenském podnikání, je zde potřebná odborná způsobilost, např. vyučení v oboru (tři roky) a k tomu tři roky praxe, tuto podmínku může splňovat fyzická osoba sama nebo odpovědný zástupce
- Vázané – uvedené v příloze č. 2 k zákonu o živnostenském podnikání, potřebná odborná způsobilost
- Volné – není zde potřeba dokládání odborné způsobilosti.²¹

¹⁹Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

²⁰ tamtéž

²¹ŠTĚPÁNOVÁ, S. *Zakládáme a provozujeme živnost*

Koncesované živnosti

Vyžadují splnění náročnějších zvláštních podmínek a k začátku podnikání je potřeba nejen vůle podnikatele, ale také vůle živnostenského úřadu. K podnikání je potřeba mít udělenou koncesi.²²

Vznik živnostenského oprávnění u ohlašovacích živností je dnem ohlášení nebo pozdějším dnem uvedeným v ohlášení. U koncesovaných živností je to den nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese.²³

Ke vzniku obchodní korporace je většinou potřeba více osob nebo nějaký základní kapitál. K mému plánu se zdá být nejvýhodnější živnost.

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza se používá ve strategickém plánování a je to zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů, ovlivňujících podnik nebo výrobek. Je důležité před založením firmy zhodnotit silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby. Vnitřní faktory, kterými jsou silné a slabé stránky firmy, zvyšují nebo snižují hodnotu podniku. Vnější faktory, kterými jsou příležitosti a hrozby nelze tak lehce kontrolovat nebo ovlivňovat. Lze je zjistit pomocí vhodné analýzy, např. konkurence a demografických, ekonomických, politických nebo kulturních faktorů.²⁴

Tabulka 1: SWOT analýza (Zdroj: KAŇOVSKÁ, L. Základy marketingu)

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	SO	WO
T - hrozby	ST	WT

²²ŠTĚPÁNOVÁ, S. *Zakládáme a provozujeme živnost*

²³ tamtéž

²⁴MANAGEMENT MANIA. Swot analýza

2.4 Doprovodné služby poskytované k produktům

Jedná se o služby, které jsou poskytovány od prodávajícího kupujícímu. Zajišťují větší spokojenost zákazníka a objem prodeje. Patří sem veškeré úkony, které jsou uskutečněny před prodejem, během prodeje a i po něm. Jejich druhy se velmi liší podle typu produktu nebo druhu zákazníka. Také mohou být služby poskytovány ke všem produktům, jen k vybranému, například novému produktu nebo jen určitým zákazníkům. Znamenají velkou konkurenční výhodu, a proto se všechny organizace snaží přijít s novými nápady.²⁵

2.4.1 Předprodejní doprovodné služby:

Služby poskytované před uskutečněním prodeje.

- *„poradenství*
- *technické konzultace při přípravě výrobu*
- *předvedení a seznámení s produktem*
- *informační materiály o podniku a jeho produktech*
- *rezervace produktů*
- *zapůjčení produktu, zasílání vzorků“²⁶*

2.4.2 Prodejní doprovodné služby:

- *„nákup po telefonu*
- *parkování, místo pro odpočinek*
- *správně vyplněné dokumenty*
- *informace a návod k výrobkům*
- *úprava produktu*
- *speciální platební podmínky*
- *cashback“²⁷*

²⁵KAŇOVSKÁ, L., TOMÁŠKOVÁ E. *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?*

²⁶ tamtéž

²⁷ tamtéž

2.4.3 Poprodejní doprovodné služby

- *„balení dárků*
- *dodání a instalace*
- *zkracování dodacích termínů*
- *zaškolení zákazníka*
- *dodávky náhradních dílů*
- *získání dárku při nákupu*
- *výměna produktu“²⁸*

²⁸KAŇOVSKÁ, L., TOMÁŠKOVÁ E. *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?*

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole jsou vytvořeny analýzy, které patří do struktury podnikatelského plánu a které je nutno provést před naplánováním veškeré činnosti podniku. Jedná se o analýzu SWOT, analýzu odvětví, vyhodnocení přání zákazníků.

3.1 Analýza SWOT

Tabulka 2: Analýza SWOT (Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
-zkušený personál	-nedůvěra lidí v nový podnik
-nabídka kvalitních služeb	-neinformovanost lidí
-individuální přístup k zákazníkům	-malý počáteční kapitál
-dostupnost pro velké množství potenciálních zákazníků	
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
-možnost rozšíření služeb (masáže, kosmetika)	-nová konkurence
-růst počtu zákazníků	-zvýšení cen energií
-spolupráce s kvalitními dodavateli	-nezájem o nabízené služby
-rozšíření propagace	

Strategie SO – využití silných stránek na získání výhod

Po nějakém čase a ustálení chodu podniku bude možné díky zkušenému personálu přidat další doplňkové služby. Pokud budou rozšiřující služby kvalitní, spokojení zákazníci se budou rádi vracet a dávat doporučení přátelům.

Strategie WO – překonání slabin využitím příležitostí

Spolupráce s dobrými dodavateli může vést potencionální zákazníky k lepšímu vnímání salónu. Samozřejmě při startu nového podniku je důležitá co nejlepší propagace.

Strategie SW – využití silných stránek na čelení hrozbám

Hlavní hrozbou každého podniku je přibývajících konkurence. Proto je velice důležité snažit se každého zákazníka uspokojit tak, aby se rád vracel a tím zamezit přeorientování zákazníka k nové konkurenci.

Strategie WT – minimalizování nákladů a čelení hrozbám

Je důležité slabé stránky a hrozby znát a být připraven na to, jim čelit. To znamená využít všechny možné prostředky k propagaci a co nejefektivnějšímu získání zákazníků, ale zároveň se snažit udržet co nejmenší náklady, kvůli budoucímu možnému poklesu tržeb nebo zvýšení nákladů.

3.2 PEST analýza

V této kapitole bude vyhodnocena PEST analýza, ve které je rozebráno působení vnějších faktorů na podnik, které nelze nijak ovlivnit.

3.2.1 Politicko-legislativní faktory

Politika podnikatelské prostředí ovlivňuje. Svými změnami v zákonech a předpisech může brzdit ekonomický rozvoj a zabraňovat vzniku nových firem. Avšak časté střídání politických stran znemožňuje prosazování reforem a snižuje tak jejich efektivitu.

V kadeřnickém oboru by ale neměly vzniknout žádné velké změny.

První zákon, který se týká založení plánovaného kadeřnictví je Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Tato legislativa určuje pravidla pro založení živnosti, kterými jsou dovršení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Dále jsou živnosti rozdělené podle typu podnikání na tři druhy, pro které jsou určeny další doplňující podmínky, které je nutno dodržet. K poskytování kadeřnických služeb je potřeba získat oprávnění k provozování živnosti řemeslné.

Při ohlášení živnosti je nutné doložit doklad, potvrzující odbornou způsobilost (např. dokladem o řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem v příslušném oboru vzdělání). Ohlášení se provádí na místně příslušném živnostenském úřadě, tím je zpravidla živnostenský odbor na městském úřadě.²⁹

Dalším zákonem je od 1.1.2014 nově Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který musí dodržovat všechny subjekty.

Důležitou legislativou je také Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Podle tohoto zákona jsou předmětem daně všechny příjmy ze závislé činnosti, samostatné činnosti, z kapitálového majetku, z nájmu a ostatní příjmy. Sazba daně z příjmu fyzických osob činí 15 % a z příjmu právnických osob 19 %.³⁰

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Plátcem DPH se stane osoba povinná k dani se sídlem v České republice, jejíž obrat za 12 po sobě jdoucích měsíců přesáhne 750 000 (nově od 1.1.2015). Při dosažení takového obratu se podnikatelský subjekt musí do 15 dnů nahlásit na příslušném úřadě a od prvního dne následujícího měsíce se stane plátcem.³¹

Podnikatelé by také měli znát Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, který určuje pravidla pro vedení účetnictví a dobu archivace důležitých dokumentů.

3.2.2 Ekonomické faktory

Hrubý domácí produkt

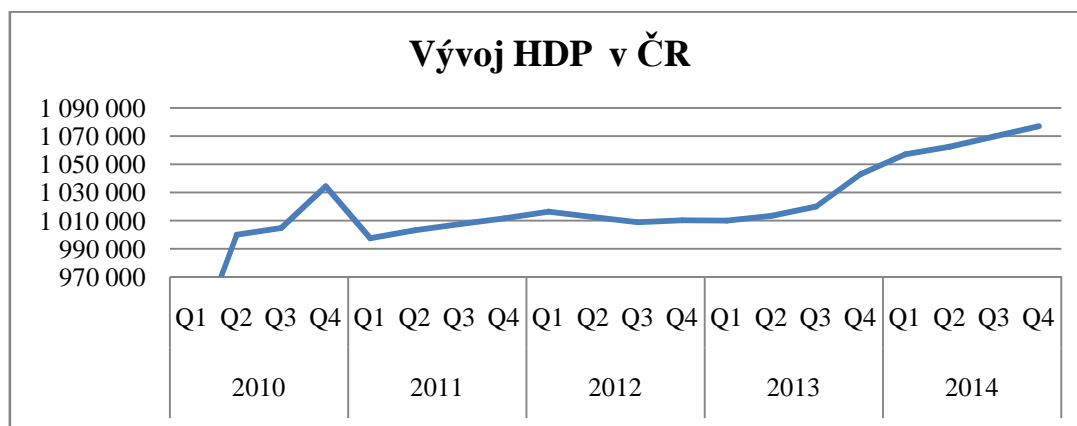
Jedním z makroekonomických ukazatelů, kterým se měří výkonnost ekonomiky je hrubý domácí produkt (HDP). V případě propadu a nebo stagnace HDP a zároveň vysoké nezaměstnanosti bychom mohli očekávat v budoucnu malou koupěschopnost obyvatelstva.

²⁹ Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)

³⁰ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

³¹ Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Následující graf ukazuje vývoj HDP od prvního čtvrtletí 2010 do konce roku 2014 počítaný výdajovou metodou v běžných cenách.



Graf 1: Vývoj HDP v ČR (Zdroj: vlastní zpracování dle ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Vývoj HDP*)

Jak je vidět na výše uvedeném grafu, po období ekonomické krize HDP zaznamenává postupný růst. Tato skutečnost je další pozitivum pro začínající živnost.

3.2.3 Sociální faktory

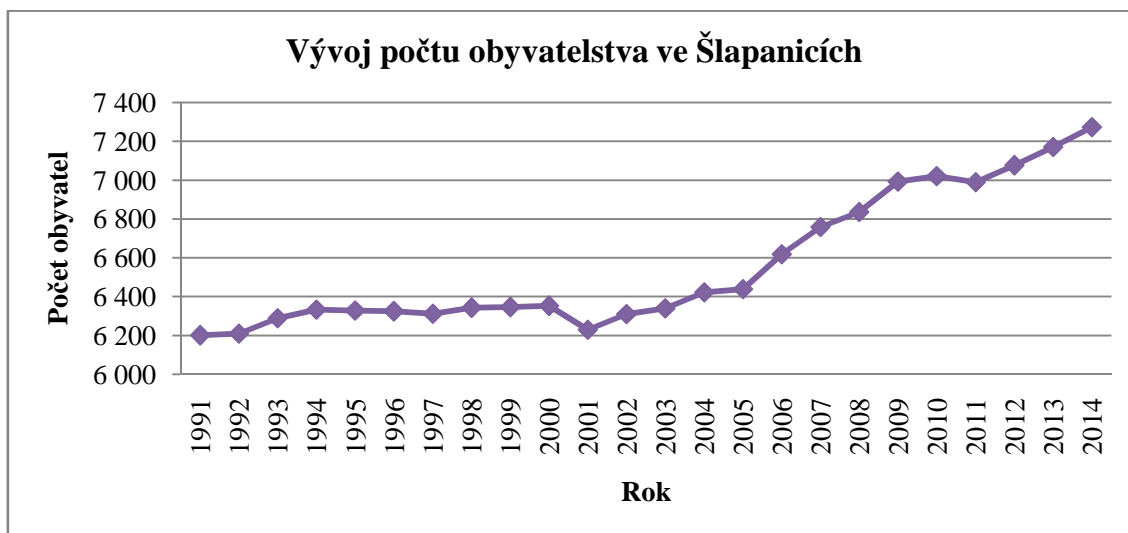
Sociální faktory silně ovlivňují poptávku po produktu. Patří mezi ně například počet obyvatelstva, míra nezaměstnanosti, ale také různé kulturní vlivy. Vzhledem k oboru činnosti firmy v podnikatelském plánu je důležité zhodnotit míru nezaměstnanosti, životní úroveň a velikosti příjmů obyvatelstva.

Na využití či nevyužití kadeřnických služeb mají také velký vliv zvyky. Zejména v menších vesnicích „odříznutých“ od velkých měst jsou stále ještě zachovány zastaralé způsoby života a v těchto oblastech jsou lidé zvyklí zajišťovat věci jako je stříhání vlasů od známých nebo dokonce tyto činnosti vykonávat sami. To platí spíše u starších lidí. Přijde jim zbytečné utrácet za účes, když jim ho zvládne uspokojivě vytvořit i kamarádka. S tím souvisí i náboženská kultura. Kadeřnické služby sice nejsou v rozporu s žádným náboženstvím, ale někteří věřící lidé nedbají příliš o svůj vzhled a proto kadeřnické a kosmetické služby nepotřebují využívat tak často.

To však neznamená, že na skupinu starších lidí nebude cíleno. Naopak by měl být kladen velký důraz na vyhovění staršímu zákazníkovi. Je potřeba respektovat jejich horší pohyblivost a různé zdravotní problémy a také většinou omezené finanční prostředky a nadšení z věcí, které jsou v akci a za dobrou cenu. Pokud by se podařilo

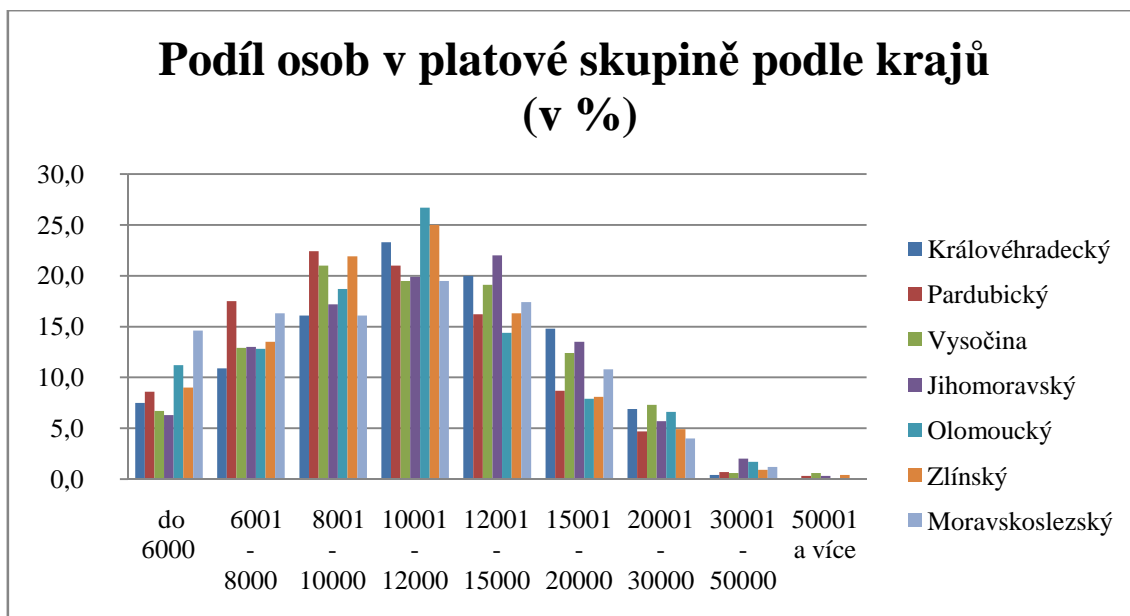
takového zákazníka získat, může zajistit dobrou pověst mezi svými známými, což by bylo pro nás velice přínosné.

Zajímavou věkovou kategorií pro nás jsou mladší lidé. V dnešní době je velký zájem o dobrý vzhled nejen u žen, ale také u mužů.



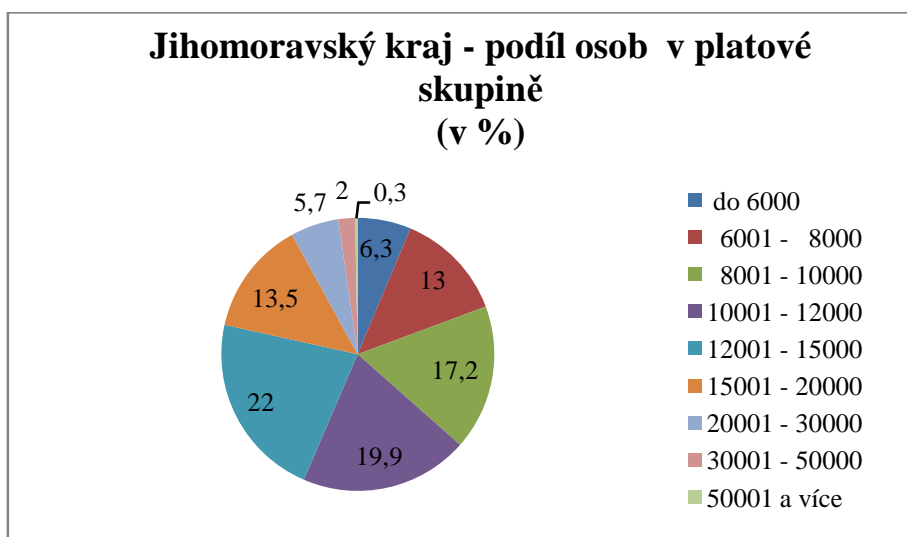
Graf 2: Vývoj počtu obyvatelstva ve Šlapanicích (Zdroj: vlastní zpracování dle ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Databáze demografických údajů za obce ČR*)

Z grafu lze vidět, že od roku 2001 ve Šlapanicích výrazně roste počet obyvatel, což je pro podnikatele, který plánuje na tomto území podnikat, pozitivní informace. Tento náhlý začátek přírůstku obyvatel je způsoben výstavbou nových domů a imigrací obyvatelstva do Šlapanic. Podle statistik v roce 2008 začal být větší počet narozených dětí než úmrtí, což bylo doposud naopak.



Graf 3: Podíl osob v platové skupině dle krajů (Zdroj: vlastní zpracování dle ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Příjmy a životní podmínky domácností*)

Graf nám ukazuje, jak jsou rozloženi lidé z jednotlivých krajů v určených platových třídách. Jak jde vidět podle fialového sloupce, lidé z Jihomoravského kraje jsou na tom celkem dobře. Ve skupině 30 001-50 000 Kč je jihomoravský kraj na prvním místě a velice dobře si vede i v předchozích dvou skupinách. Na následujícím grafu je podrobněji ukázán podíl obyvatel z Jihomoravského kraje v jednotlivých třídách.



Graf 4: Podíl osob v platové skupině v Jihomoravském kraji (Zdroj: vlastní zpracování dle ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Příjmy a životní podmínky domácností*)

Zde můžeme vidět, že nejvíce lidí v kraji má plat od 8 do 15 tisíc korun. Asi 13% lidí má plat od 15 do 20 tisíc korun.

Výsledky ukazují, že většina lidí v Jihomoravském kraji má spíše menší než průměrný plat, avšak s porovnáním s ostatními regiony je na tom docela dobře. Pro budoucí podnik vychází Jihomoravský kraj jako dobrá oblast.

Tabulka 3: Nezaměstnanost (v %) (Zdroj: vlastní zpracování dle INTEGROVANÝ PORTÁL MPSV. *Nezaměstnanost*)

Oblast	2014	2015			
	březen	červen	září	prosinec	březen
Česká republika	8,3	7,4	7,3	7,5	7,2
Brno venkov	7,3	6,15	6,4	6,4	6,1
Šlapanice	5,1	4,6	4,5	4,2	4,3

V tabulce můžeme vidět, že nezaměstnanost v České republice postupně klesá, což je příznivá informace. Ve Šlapanicích je nezaměstnanost viditelně nižší než v celé České republice a tak lze očekávat, že lidé vydělané prostředky budou do našich služeb investovat.

3.2.4 Technologické faktory

Co se týká technologií, bude salón vybaven co nejmodernějšími nástroji, aby byl schopný čelit konkurenci a uspokojit náročné zákazníky. Na internetových stránkách a také v salónu budou vystaveny moderní účesy a k ošetřování vlasů bude používána kvalitní kosmetika.

3.3 Analýza odvětví

3.3.1 Porterova analýza

Vyjednávací síla odběratelů

Existuje spousta kosmetických a kadeřnických salónů, proto je vyjednávací síla zákazníků velice důležitá. Je nutné maximálně uspokojit zákazníkovy potřeby a snažit se ho získat pro opakovaný nákup našich produktů.

Vyjednávací síla dodavatelů

Firem vyrábějících nebo prodávajících kosmetické výrobky je na trhu mnoho. Zboží bude nakupováno od středních až velkých podniků, které mají opravdu kvalitní výrobky. Je možné, že podle toho budou také stanoveny jejich ceny a budou se snažit svoji kosmetiku prodat za co nejvíce. Zároveň ale vědí, že konkurence je velká a měli by se snažit udržet si své odběratele a poskytovat slevy za věrnost apod.

Riziko vstupu nové konkurence

Díky státní regulaci existují jisté překážky pro vstup nových subjektů do kadeřnického oboru. První z nich je splnění podmínky pro založení řemeslné živnosti, kterou je doložení odborné způsobilosti dokladem dokazujícím vystudovaný určený obor. To může být pro někoho překážka, protože i ke splněnému rekvalifikačnímu kurzu je nutné mít za sebou několik let praxe v oboru. Další překážkou jsou velké počáteční náklady, kvůli kterým podnikání nemálo lidí vzdá. I přes tyto ztěžující podmínky vstupu do kadeřnického oboru podnikání, není zde tak velká bariéra a nová konkurence se jistě dá očekávat a musí na ni být podnik připraven.

Substituční riziko

Služby poskytované v kadeřnictví jsou často velice málo rozdílné a záleží na představě a vkusu zákazníka pro jeho spokojenost s výkonem. Proto se salóny musí snažit odlišit služby od konkurence a zaujmout zákazníka jedinečnou nabídkou. To ovšem není vůbec lehké z toho důvodu, že pokud se objeví na trhu jakýkoli nový produkt, hodně kadeřnictví se hned snaží dohnat konkurenci a zahrne tento produkt i do své nabídky. I když nějaké kadeřnictví přijde s novým nápadem, moc dlouho mu odlišení

od konkurence nevydrží.

Rivalita firem působících na stejném trhu

Při většině podnikání je nutné počítat s konkurencí. Jestliže konkurence na stávajícím trhu neexistuje, pravděpodobně se dříve či později objeví. Pro začátek podnikání je samozřejmě důležité získat co nejvíce zákazníků, proto bychom si měli předem zjistit, zda v plánované lokalitě či na trhu nějaká konkurence je.

Konkurence v lokalitě Šlapanice:

Salón Anyta

Kadeřnictví se dvěma kadeřnicemi, které se zabývají spíše střiháním starších lidí. Je umístěno na ulici Brněnská, kousek od zastávky trolejbusu.

Oranž studio

Dvě kadeřnice, které každá používají jinou vlasovou kosmetiku. Kadeřnictví je umístěno na ulici Karla Čapka, což je přímo ve zdravotním středisku.

Kadeřnictví Danka

Soukromé kadeřnictví, které je umístěno v odlehlé části Šlapanic. Zde se očekává návštěvnost spíše stálých zákazníků, kteří bydlí v okolí.

Všechny tyto kadeřnické studia, která jsou umístěna ve stejném městě, jako plánuji. Mají výhodu, že jsou v dobré lokalitě, kde denně chodí hodně lidí. Avšak pro podnikání v tomhle oboru není zase tak důležité být na frekventovaném místě a zákazníci vybírají spíše podle kvality nabízených služeb a cen. Jejich nevýhodou je velice nevýrazná a špatná marketingová strategie. Kdo nejde vyloženě kolem podniku nebo si ho nevyhledá na stránkách Šlapanic, nijak se o něm nedozví. Oranž studio má plus, že má webové stránky, ale Salón Anyta ani kadeřnictví Danka nic takového nemají.

3.4 Zákazníci- segmentace trhu

Při začátku podnikání je důležité si zanalyzovat a určit, na které zákazníky má být zacíleno. Při příliš velké skupině není možná tak efektivní propagace a v některých případech je těžké nebo dokonce nemožné oslovenou skupinu získat. U plánovaného kadeřnického salónu, který se nachází ve Šlapanicích, je celkem zbytečné dávat reklamu např. do televize, kterou uvidí občané celé České republiky. Proto se zaměřím na obyvatelstvo téhle obce a jejího blízkého okolí.

Obec Šlapanice leží asi 3 km od okraje Brna a má něco přes sedm tisíc obyvatel. Dále se dají brát v ohledu jako potenciální zákazníci také obyvatelstvo ze tří okolních vesnic a to z důvodu cestování přes Šlapanice. Pokud některý z obyvatel těchto vesnic chce cestovat hromadnou dopravou do Brna, musí využít autobusu, který jede z Blažovic přes Jiřkovice a Ponětovice do Šlapanic. Ve Šlapanicích je poté nutné přestoupit na trolejbus do Brna a tak je možné předpokládat, že tahle cestující člověk se nějakou dobu zdržuje ve Šlapanicích a využívá zde nějakých služeb.

Níže uvedené tabulky č. sestavené podle údajů ze sčítání lidu v roce 2011 nám ukazují rozdělení občanů do různých věkových kategorií. Děti ve věku do 14 let představují nejmenší skupinu a jsou většinou nesamostatné, takže jejich případný počet, který by využíval našich služeb je zanedbatelný. O něco početnější a lákavější je skupina lidí od patnácti do dvaceti devíti let. V tomhle věku člověk začíná brát víc vážně svůj vzhled a převezme od rodičů starost o sebe. Další skupinou jsou lidé ve věku od třiceti do čtyřiceti devíti let. Tihle lidé představují velké množství potenciálních zákazníků. Je zde však velká bariéra v tom, že většina těchto lidí nejspíše už našla nějaké kadeřnictví, které pravidelně navštěvuje. Avšak v tomhle věku není problém díky doporučení kamarádky, reklamě nebo jinému vlivu zkusit něco nového. Lidé nad padesát let jsou zařazeni v jedné skupině. Je jich největší množství, ale šance na jejich získání je zřejmě velice těžká. Starší lidé neradi mění své zvyky a už mají mnoho let vybrané služby, které navštěvují. Jejich získání však jistě není nemožné.

Tabulka 4: Obyvatelstvo ve Šlapanicích (k 26.3.2011) (Zdroj: vlastní zpracování dle SČÍTÁNÍ LIDU.
Vše o území)

Šlapanice	Věk				Celkem
	0-14	15-29	30-49	50+	
Muži	536	633	1 150	1 159	3 480
Ženy	515	613	1 089	1 402	3 629
					7 109

Tabulka 5: Obyvatelstvo v Blažovicích (k 26.3.2011) (Zdroj: vlastní zpracování dle SČÍTÁNÍ LIDU.
Vše o území)

Blažovice	Věk				Celkem
	0-14	15-29	30-49	50+	
muži	88	131	146	197	563
ženy	74	118	150	213	556
					1 119

Tabulka 6: Obyvatelstvo v Jiříkovicích (k 26.3.2011) (Zdroj: vlastní zpracování dle SČÍTÁNÍ LIDU.
Vše o území)

Jiříkovice	Věk				Celkem
	0-14	15-29	30-49	50+	
muži	67	92	140	129	431
ženy	56	96	123	160	437
					868

Tabulka 7: Obyvatelstvo v Ponětovicích (k 26.3.2011) (Zdroj: vlastní zpracování dle SČÍTÁNÍ LIDU.
Vše o území)

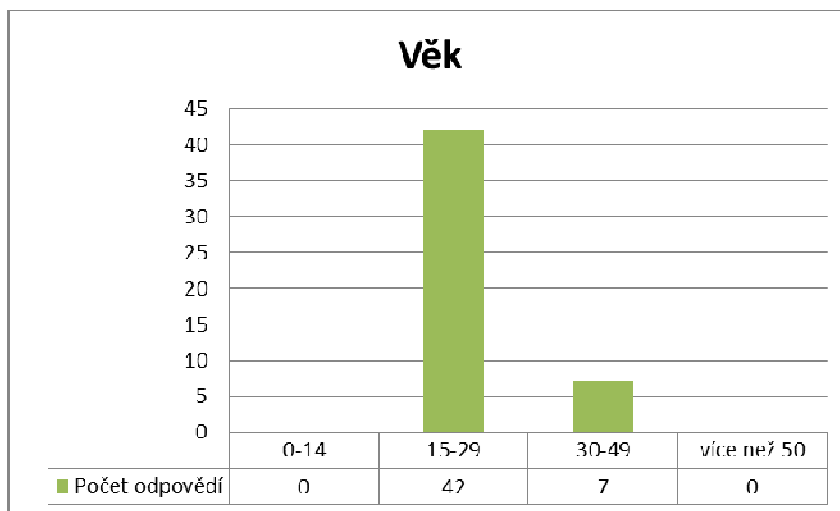
Ponětovice	Věk				Celkem
	0-14	15-29	30-49	50+	
muži	49	27	62	35	187
ženy	29	29	68	64	190
					377

3.5 Vyhodnocení dotazníku

K zjištění potřeb zákazníků byl použit dotazník, který byl zveřejněn na sociální síti Facebook. Odpovědělo na něj 49 náhodně vybraných respondentů. Zde jsou probrány odpovědi na jednotlivé otázky:

1. Otázka

Na dotazník odpovědělo 35 žen a 14 mužů. Z této otázky vyplývá, že získané výsledky dotazníku by měli být spíše přiřazovány k odpovědím žen než mužů.



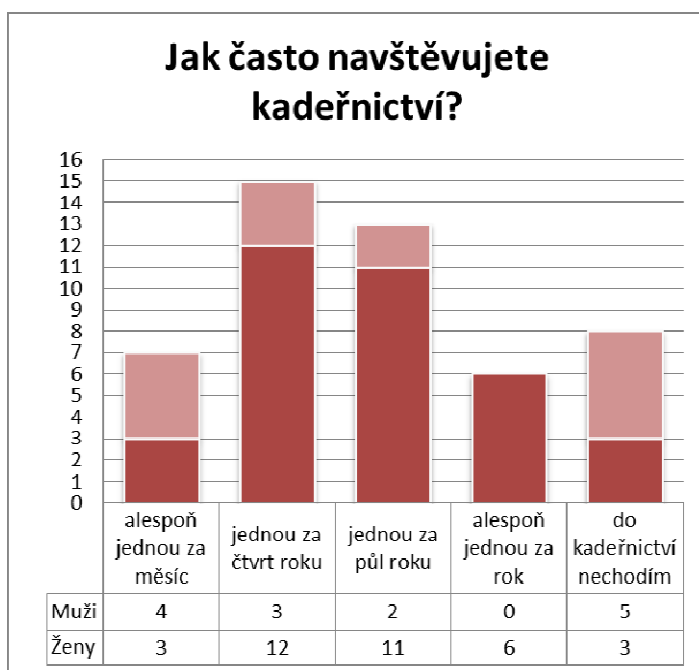
Graf 5: 2. Otázka (Zdroj: vlastní zpracování)

Dotazník byl vytvořen na internetových stránkách vyplnto.cz a publikován na sociální síti Facebook, a proto mezi dotázanými je největší počet lidí ve věku od patnácti do dvaceti devíti let.



Graf 6: 3. Otázka (Zdroj: vlastní zpracování)

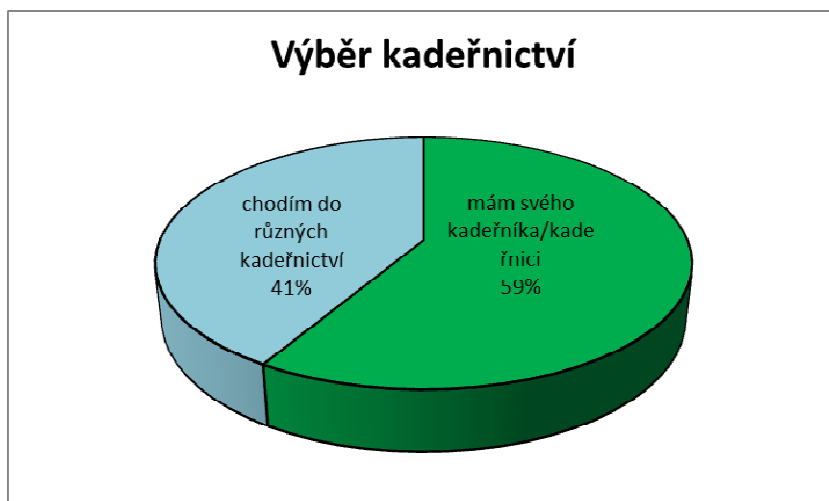
Asi šedesát procent z dotázaných raději zvolí kadeřnický salón než pozvání kadeřníka k sobě domů. Při bližším prozkoumání této otázky lze zjistit, že asi čtvrtina z dotázaných žen by byla raději ostříhána doma. Stejně tak je tomu u necelé poloviny mužů. Pro náš podnikatelský záměr to neznamená příliš velkou hrozbu.



Graf 7: 4. Otázka (Zdroj: vlastní zpracování)

Asi třicet procent lidí, spíše žen, navštěvuje kadeřnictví jednou za čtvrt roku. Jednou za půl roku jich zavítá do kadeřnictví jen o něco méně. Ze čtrnácti dotázaných mužů jich pět do kadeřnictví vůbec nechodí a tři ženy také ne. Pro ně tedy dotazník u téhle otázky končí.

Výsledky z této otázky budou použity na výpočet odhadované návštěvnosti pro první rok. Pro tyto výpočty je důležité vědět, za jak dlouho se návštěvník kadeřnictví zase vrátí, pokud se mu naše služby zalíbí.



Graf 8: 5. Otázka (Zdroj: vlastní zpracování)

Více než polovina dotázaných lidí již má své kadeřnictví, které navštěvuje, což může být jedna z hrozeb založení nového kadeřnictví.



Graf 9: 6. Otázka (Zdroj: vlastní zpracování)

O kadeřnické služby je zájem spíše v odpoledních hodinách než v dopoledních. Z toho bude plynout plánovaná otevírací doba kadeřnictví.



Graf 10: 7. Otázka (Zdroj: vlastní zpracování)

Větší množství lidí navštěvuje kadeřnictví pouze v pracovních dnech. O stříhání o víkendech by nebyl nejspíše zájem.

Z 6. a 7. otázky bude plynout plánovaná otevírací doba kadeřnictví.

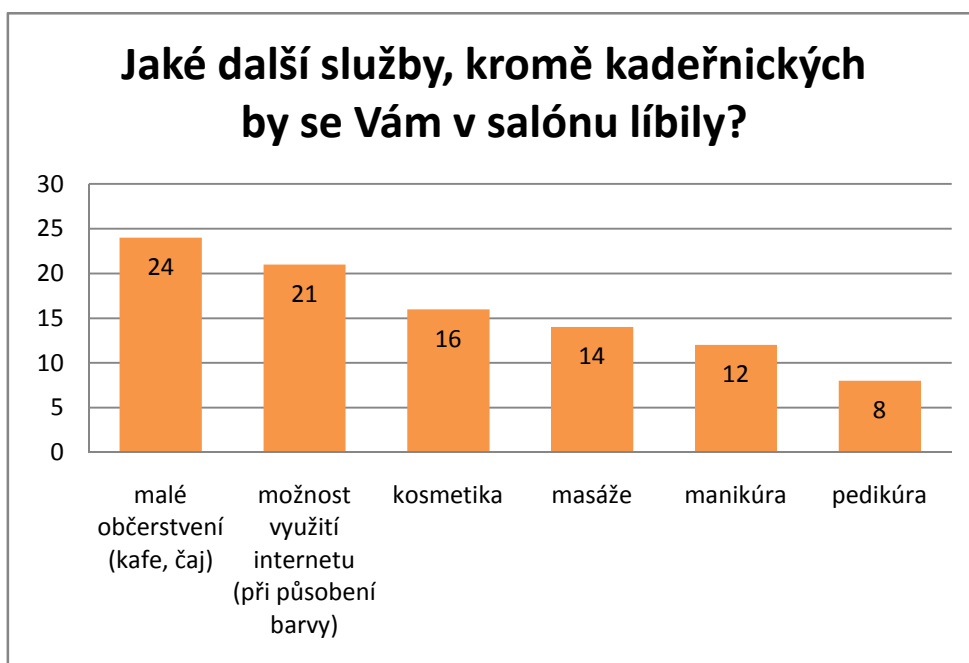


Graf 11: 8. Otázka (Zdroj: vlastní zpracování)

Zde jsou zobrazeny služby, které nejčastěji využívají dotázaní. Je samozřejmé, že lidé chodí do kadeřnictví kvůli zkrácení a zregenerování vlasů. Ale bylo by neefektivní nabízet pouze tento typ služeb, přišli bychom o zákazníky, kteří se chtějí v kadeřnictví nechat také obarvit, nebo potřebují účes na nějakou společenskou událost.

9. Otázka

Na otázku: „Koho preferujete?“ odpovědělo dvacet lidí, že raději kadeřnici. Stejně tak dvaceti lidem je to jedno a pouze jeden dotázaný by raději volil kadeřníka.



Graf 12: 10. Otázka (Zdroj: vlastní zpracování)

O malé občerstvení během stříhání nebo využití internetu by byl docela velký zájem. Podle toho budou vypadat doprovodné služby v salónu. Ostatní kosmetické úpravy jako je například manikúra nebo masáž, budou zatím vypuštěny a podle úspěšnosti salónu příležitostně přidány.

4 PRAKTICKÁ ČÁST - VLASTNÍ NÁVRHY

V následující kapitole bude podrobně popsána praktická část podnikatelského plánu - všechny jeho části, kromě již provedených analýz, jejichž výsledky budou použity pro co nejefektivnější návrh.

4.1 Podnikatelský plán

4.1.1 Popis podniku

Jako nejvhodnější místo jsem shledala město Šlapanice. Kadeřnický salon se bude nacházet v přízemí panelového domu na sídlišti. V nejbližším okolí bydlí velké množství obyvatel a kousek je zastávka trolejbusu. Vykonávat služby zde bude jedna kadeřnice s profesionálním přístupem a kvalitně vybíraným materiálem. Podnik bude nabízet kromě kadeřnických i jiné služby, například malé občerstvení nebo přístup k internetu.

Design

Interiér podniku bude hlavně ze začátku velice skromný. Za prvé to sníží náklady a za druhé je to jistá marketingová strategie. Kadeřnictví bude mít svůj určitý styl. Barvy budou laděny převážně do bílé a nevýrazných barev. Prostor tak díky tomu bude působit větší a prosvětlenější, což je potřebné, vzhledem k tomu, že bude umístěn ve sklepě v panelovém domě. Co se týče nábytku, nebudou zde žádné nepotřebné nebo okrasné kousky.

Otevírací doba

Na základě odpovědí v dotazníku bude kadeřnictví otevřeno pouze v pracovních dnech a otevírací doba bude následující:

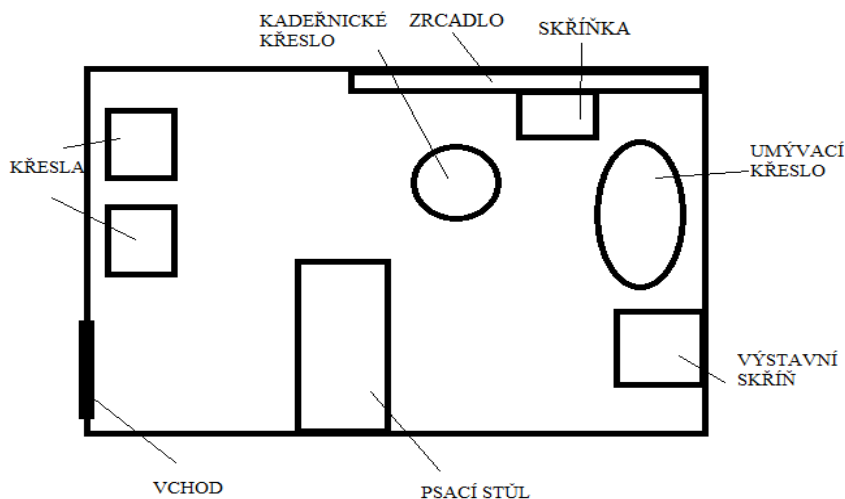
Po: 8:00-18:00

Út: 7:30-12:00, 14:00-20:00

St: 7:30-12:00, 14:00-20:00

Čt: 8:00-18:00

Pá: 8:00-18:00



Obrázek 2: Rozložení salónu (Zdroj: vlastní zpracování)

4.1.2 Obchodní plán

Podle výsledků dotazníku lidé navštěvující kadeřnictví nejvíce využívají tyto služby, seřazené od nejčastější po nejméně žádanou:

- 1) střih
- 2) mytí
- 3) foukaná
- 4) barvení
- 5) společenský účes
- 6) melír
- 7) styling

Tohle jsou služby, které jsou nabízeny v každém kadeřnictví a liší se pouze v kvalitě. Pro docílení většího odlišení od konkurence budou poskytovány služby navíc. První z nich je nabízení malého občerstvení, jako je teplý nápoj (káva, čaj) nebo voda. Další věcí, zpříjemňující návštěvu salónu zákazníků bude možnost využití internetu. Tato služba se bude týkat spíše lidí, kteří budou čekat při působení barvy nebo než přijdou na řadu.

Dále je naplánováno pro návštěvníky kadeřnictví hlídání dětí. Maminky se budou moci objednat na určitou hodinu a domluvit si na dobu návštěvy kadeřnice pohlídání svého dítěte. Tuto službu bude zajišťovat pracovníce na vedlejší pracovní poměr.

4.1.3 Marketingový plán

Marketingový plán je velice důležitá součást podnikatelského plánu. Je zde popsána veškerá strategie při založení nového podniku.

Marketingový mix

Produkt

Plánované podnikání se bude zaměřovat na kadeřnické služby. Důraz zde bude samozřejmě kladen hlavně na kvalitu prováděných služeb a používaného materiálu. Bude se jednat o služby: střih, mytí, foukaná, barvení vlasů, narovnávání vlasů, trvalá ondulace, společenské účesy, regenerace vlasů a další doplňkové služby, které jsou již popsány v Obchodním plánu. Ve Šlapanicích již konkurence existuje, avšak plánovanými doplňkovými službami by se měl popisovaný kadeřnický salón od těch ostatních ve městě odlišit.

Cena

Pro výpočet cen byla použita metoda stanovení cen podle konkurence. Tato konkurence byla popsána v analýze odvětví.

Tabulka 8: Ceny za služby ženy (Zdroj: vlastní zpracování)

Služby	Délka vlasů		
	krátké	střední	dlouhé
Mytí+foukaná+styling	180	200	220
Střih (+mytí a foukaná)	300	350	400
Barvení	370	420	470
Melír	450	500	550
Společenský účes	300-700		

Tabulka 9: Ceny za služby muži (Zdroj: vlastní zpracování)

Služby	Ceny
Střih (+mytí a foukaná, styling)	od 180
Barvení	od 280
Melír	od 350
Střih strojkem	od 80
Úprava vousů	50

Ceny nemohly být stanoveny větší, než jsou u konkurence, protože by to nové zákazníky odlákalo. Byly stanoveny zhruba stejně a někde nižší.

Za hlídání dětí bude účtován symbolický poplatek 40 Kč za dobu návštěvy salónu.

Distribuce

Nákup kadeřnických potřeb bude zajišťován od středních a velkých dodavatelů na trhu.

Distribuci (dovoz výrobků do salónu) si bude kadeřnictví zajišťovat samo.

Prodej výrobků a služeb bude probíhat přímo v kadeřnickém salónu.

Zákazníci budou platit hotově přímo v salónu po dokončení služeb či nákupu výrobků.

Při nakupování kosmetiky bude podnik využívat krátkodobé financování díky delší době splatnosti faktur při nákupu od odběratelů.

Propagace

Protože konkurence na trhu se stále zvyšuje, je potřeba pomocí vhodných nástrojů zákazníka informovat o nabídce služeb, přesvědčit ho o jejich kvalitě a poté motivovat ke koupi. Kladné osobní vztahy se zákazníky v oblasti poskytování služeb jsou klíčové a většinou rozhodují o úspěchu podnikání. Proto by mělo být pro firmu hlavním cílem klást důraz na styk se zákazníkem a také využívat podporu prodeje. Požadavkům zákazníka by mělo být vždy vyhověno.

1. Reklama

Roznos letáků:

Podle internetové stránky společnosti Ceny tisku jsou ceny za vytištění letáků následující:

Leták A5, jednostranný, barevně vytištěný na křídovém papíře

3 000 ks.....3 012 Kč

5 000 ks.....3 269 Kč

7 000 ks.....3 755 Kč³²

Z cen jasně vyplývá, že čím více letáků se nechá vytisknout, tím méně vyjde cena na jeden leták. Tento způsob propagace je velice výhodný v tom, že se lehce dostanou informace k velkému množství lidí. Avšak to neznamená, že si je lidé přečtou. Z průzkumu, uvedeném na webu idnes.cz vyplývá, že z 525 dotázaných respondentů jich pouze padesát osm procent čte letáky. Zbylých čtyřicet dva procent s nimi nakládá jinak, než byl původně jejich účel. Například na nich suší houby nebo je používá jako podložku při škrabání brambor.³³

I přesto je tato forma reklamy výhodná, hlavně cenově. Letáky budou rozneseny po Šlapanicích a okolních obcích (Ponětovice, Jiříkovice, Blažovice). K distribuci bude využit brigádník na dohodu o provedení práce.

Reklama v rádiu:

Podle ceníku uvedeného na internetových stránkách rádia Impuls stojí reklama podle toho, v jakou hodinu a kolikrát denně ji chceme vysílat. Kdybychom například chtěli mít reklamu třikrát denně v 6-9, 12-15 a 18-19 hodin, stálo by třicet sekund reklamy dohromady 5 300 Kč.

Reklama v rádiu patří mezi masmédiu a s její pomocí je zasahován velký počet posluchačů. Podle výzkumu, uvedeném na internetových stránkách MEDIA MARKETING SERVICES je počet posluchačů stále větší a v dnešní době se jedná

³²CENYTISKU. *Ceny tisku*

³³MARKETING&MEDIA. *Půlka letáků letí hned do koše či kamen*

o téměř osmdesát pět procent posluchačů. V tomto konkrétním případě ale není tento způsob vhodný, zasahuje totiž zbytečně velké množství lidí, kteří nepředstavují vhodnou cílovou skupinu.³⁴

Reklama v televizi

Podobně jako reklama v rádiu představuje příliš velkou investici s opravdu slabými výsledky.

Reklama v tisku:

Existuje spousta druhů časopisů a novin a každý si kupuje nějaké jiné. Bylo by těžké zasáhnout velkou skupinu lidí v jediném časopise, protože každý má jiné zájmy a kupuje něco jiného. Noviny a časopisy jsou také distribuovány v široké oblasti, ve které by byla reklama neefektivní a zbytečná. Jediným zajímavým periodikem je zpravodaj. Šlapanice a okolní vesnice vydávají časopisy, ve kterých jsou informace o dění v obci a jsou bezplatně zasílány všem občanům, kteří většinou tento tisk čtou. Reklama se tak dostane před zraky spousty lidí.

Cena za inzerci ve

- Šlapanickém zpravodaji:

A6 (čtvrt strany).....980,- Kč

- Jiříkovickém zpravodaji
- Ponětovickém zpravodaji
- Blažovickém zpravodaji

V těchto menších vesnicích se pohybuje cena reklamy na čtvrt strany A4 kolem 200,- Kč.

Billboard:

Je to velice dobrý způsob reklamy, protože nikdo jen tak neovlivní, jestli chce nebo nechce reklamu vidět. Cena billboardu přímo ve Šlapanicích vychází na 3 900 Kč na měsíc.³⁵

³⁴MARKETING MEDIA SERVICES. *Efektivita rádia*

³⁵MOJE BILLBOARDY. *Billboard Šlapanice*

Reklama v MHD:

Dopravní podnik města Brna si za reklamu v trolejbusu účtuje 55 Kč za 4 týdny za leták. Při každém dalším započatém týdnu se platí příplatek 5 Kč za každý leták. Minimum letáků je 65, takže reklama například na dva měsíce vyjde na 7 475 Kč. Zde je podobná výhoda jako u billboardu, že člověk není schopen ovlivnit, zda reklamu uvidí, či ne. Pokud by letáky byly umístěny v trolejbusech, jezdících z Brna do Šlapanic, byla by zde vysoká šance zaujmout přímo cílovou skupinu.³⁶

Reklama na internetu

Tento typ reklamy je velice efektivní, protože umožňuje zacílení přímo na konkrétní skupinu zákazníků.

1. internetové stránky – Internet v současné době patří mezi nejpoužívanější informační zdroje, a proto je nezbytné mít vytvořené webové stránky. Je zapotřebí, aby byl u tvoření internetových stránek kladen důraz na design. Stránky by měly obsahovat informace o salónu, jeho umístění na mapě, kontaktní údaje, nabízené služby a jejich ceník. Dále by zde měly být umístěny fotografie salónu a jeho vybavení a různých vzorových účesů. Zákazníci by také jistě ocenili objednávací formulář, po jehož otevření by se jim zobrazily volné termíny a mohly by se objednat. Jak již bylo zmíněno, grafická úprava stránek by měla být co nejlepší. Je vhodné zvolit nějaký jednoduchý styl. Informace by měly být stručné, přehledné.

Cena webových stránek vychází asi na 12 000-20 000,- Kč

2. google adwords – Nejpoužívanějším vyhledávačem v Česku je v současnosti google, a proto je reklama v něm určitě dobrá investice. Systém adwords znamená, že se uživateli zobrazí odkaz na naše stránky, pokud zadá do vyhledávání určité slovo (např. kadeřnický salón, kadeřnictví ve Šlapanicích). Co se týče počtu klíčových slov, není nutné se nějak omezovat. Zajímavých slov je možno si vybrat stovky a cenu to nějak nezvýší. Je zde také možné kontrolovat, kolik lidí si reklamu zobrazí a kolik z nich na ni opravdu kline. Tímto se dá lehce měřit efektivnost. Funguje zde systém PPC, což je zkratka

³⁶ DPMB. *Reklama*

pro „Pay per click“, a znamená to, že se za reklamu platí až v okamžiku, kdy na ni návštěvník klikne. Placení probíhá ve formě aukce. Firma nabídne cenu, kterou je ochotna zaplatit za jedno kliknutí, a záleží na konkurenci, kvalitě reklamy a dalších faktorech, jaká částka to nakonec bude. Také se zde předem může určit rozpočet, který jste ochotni investovat. V případě tohoto kadeřnického salónu to bude 20 000 Kč.

Propagační materiály a vizitky:

Propagační materiály jako jsou katalogy nebo fotografie účesů na stěně by v kadeřnickém salónu neměly chybět. Zákazníkovi usnadní výběr účesu nebo kosmetických přípravků. Dále budou k dispozici různé zkušební vzorky. Náklady by neměly přesáhnout 4000,- Kč

Vizitky jsou jednoduchý a účinný nástroj, jak zajistit, aby měl na nás zákazník pro případnou další návštěvu lehce dostupný kontakt. Cena za 1 000 vizitek je asi 1 300,- Kč.

2. Podpora prodeje:

Je sice velice důležité zákazníka získat, ale ještě důležitější věcí je, si ho udržet. Na něm totiž závisí naše příjmy. Zvláště v oblasti služeb je možné hodně ovlivnit, jestli s námi bude zákazník spokojen a vrátí se, či nikoli. Spokojený zákazník také doporučí naše služby ostatním, což je velice důležité a zajišťuje opravdu velký úspěch.

Poradenství je zejména při poskytování služeb důležité. Když přijde zákazník, který nebude sám vědět, jaký účes by se mu hodil, se vším poradíme a společně s ním vybereme, který typ se mu nejvíce líbí. Měli bychom podávat odborné rady také při výběru vlasových přípravků.

Když si některý zákazník nebude jist s výběrem šamponu nebo nějakého vlasového olejčku, bude mít možnost dostat malý vzorek na vyzkoušení.

Pro stimulování větší návštěvnosti zákazníků budou vytvořeny věrnostní programy. Každý zákazník dostane věrnostní kartu, na kterou se mu budou zapisovat všechny jeho návštěvy a bude mít slíbeno, že po jeho páté návštěvě, dostane slevu pět procent a

po desáté návštěvě deset procent na všechny služby. Budou zde také poskytovány slevy pro studenty.

3. Public relations

Pro zajištění dobrých vztahů z veřejností budou sloužit webové stránky, kde budou veškeré informace a aktualizace salónu.

4. Osobní prodej

Při poskytování kadeřnických služeb dochází k osobnímu prodeji. Musí zde být dbáno o dobré vztahy a kvalitní výsledky, se kterými jsou zákazníci spokojeni.

4.1.4 Organizační plán

Jako forma vlastnictví podniku byla zvolena živnost, protože je pro tento typ podnikání nejjednodušší. Živnostník bude zaměstnávat jednu pracovníci na hlídání dětí.

4.1.5 Finanční plán a hodnocení rizik

Financování podniku

Pro založení kadeřnického salónu budou na začátek vloženy finanční prostředky ve výši 250 000,- Kč. Částka 200 000,- Kč bude půjčena od rodiny a bude splácena od druhého roku podnikání po dobu 24 měsíců. Sjednaná úroková sazba je 3% p. a. Jednotlivé splátky jsou zobrazeny ve Splátkovém kalendáři v příloze. Díky možnosti půjčky od rodiny bude moci podnik v případě vážnějších finančních problémů splácení zpomalit či pozastavit, což by v případě půjčení v bance znamenalo nejen velké náklady, ale podle typu smlouvy i vážnější problémy. V bance by také nebylo možné čerpat půjčku za tak nízké úroky. Druhá část základního kapitálu, která představuje 50 000,- Kč, jsou vlastní vložené našetřené prostředky.

Výše splátky je dána vzorcem:

$$a = D \cdot \frac{\frac{i}{m}}{1 - \frac{1}{(1 + \frac{i}{m})^{n \cdot m}}}$$

Náklady na založení salónu

Náklady na založení živnosti:

- poplatek při ohlášení živnosti.....1 000,- Kč
- poplatek za přijetí podání.....50,- Kč

Rekonstrukce

V prostorách budoucího salónu je napřed potřeba provést malé změny. Ceny za jednotlivé druhy rekonstrukce jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 10: Ceny rekonstrukce(Zdroj: vlastní zpracování)

Druh rekonstrukce	Cena (v Kč)
Podlahy	5 850,-
Malování	2 050,-
Zásuvky, osvětlení	12 000,-
Dveře	2 000,-
	21 900,-

Vybavení

Do nového prostoru pro salón je nutno zajistit nábytek a také pomůcky pro vykonávání kadeřnických služeb.

Tabulka 11: Ceny vybavení(Zdroj: vlastní zpracování)

Nábytek	Cena za kus (v Kč)	Počet kusů	Celková cena (v Kč)
Křeslo VILLSTAD	3 990,-	1	3 990,-
Zrcadlo STAVE	999,-	1	999,-
Skříňka METOD	2 290,-	1	2 290,-
Skříň BRIMNES	1 990,-	1	1 990,-
Sedací díl KIVIK	5 490,-	2	10 980,-
Psací stůl MICKE	1 790,-	1	1 790,-
			22 039,-

Pomůcky- hřebeny, kulma, vzorník, natáčky, žehlička, strojek, fén a další vychází asi na 40 000,- Kč.

Materiál- šampón, kondicionéry, masky na vlasy, barvy, melírovací čepice, jednorázové rukavice, gely, laky, tužidla, vosky, čistící a úklidové prostředky, které jsou nutné pořídit se budou pohybovat kolem 23 000,- Kč.

Celkové náklady na výbavu jsou tedy **85 039,- Kč**. Náklady jsou celkem nízké, protože interiér studia je navrhnut pro začátek podnikání velice skromně.

Prostory kadeřnického salónu byly získány dědictvím a díky tomu nebude potřeba platit nájem.

Marketingové náklady

Reklama

Při vstupu podniku na trh je cílem informovat o produktu co nejvíce potencionálních zákazníků. V marketingovém mixu bylo porovnáno několik způsobů reklamy, z nichž nejvýhodnější z hlediska ceny a oslovení zákazníků se jeví letáky a inzerce ve zpravodaji. Dalšími zajímavými možnostmi jsou reklama v MHD nebo billboard. Vzhledem k tomu, že by billboard na rozdíl od vývěsek v MHD měl nejspíše zaujmout

cestující v trolejbusu i v autě, zvolíme billboard. Dále budou vytvořeny internetové stránky a reklama na google adword.

Tabulka 12: Počáteční náklady na propagaci(Zdroj: vlastní zpracování)

Druh propagace	Cena za kus (v Kč)	Počet kusů	Celková cena (v Kč)
Tisk letáků	-	7000	3 755,-
Roznos letáků	-	-	3 500,-
Inzerce ve Šlapanickém zpravodaji	980,-	1	980,-
Inzerce v ostatních zpravodajích	200,-	3	600,-
Vizitky	1,30	1000	1 300,-
Propagační materiály	-	-	4 000,-
Internetové stránky	-	-	16 000,-
Google adword	-	-	20 000,-
			50155,-

Celkové náklady, které bude nutno na začátku vynaložit budou asi **140 000,- Kč** při započítání rezervy 10 %.

Tabulka 13: Předpokládané fixní náklady studia (v Kč) (Zdroj: vlastní zpracování)

	1. rok	2. rok	3. rok
Mzdy	120 000,-	120 000,-	120 000,-
Administrativní náklady	20 000,-	15 000,-	15 000,-
Marketing	60 000,-	20 000,-	15 000,-
Provozní náklady	120 000,-	65 000,-	65 000,-
Splátka úvěru	-	103 152,-	103 152,-
Ostatní náklady	20 000,-	10 000,-	10 000,-
Celkem	340 000,-	333 152,-	328 152,-

Do mezd jsou započítány náklady na mzdu pro zaměstnance na hlídání dětí. Ale protože není jasné, kolik lidí skutečně této službě využije, počítá se zde s velkou mezerou, která bude soužit pro pokrytí mzdy kadeřnice. Na začátku podnikání bude kadeřnice přijímat jen minimální výši mzdy.

Provozní náklady budou financovány z půjčených finančních prostředků a průběžných tržeb. Díky možnosti splácení úvěru až od druhého roku, budou v prvním roce nižší náklady, než kdyby se musel úvěr splácet okamžitě.

Tabulka 14: Předpokládané variabilní náklady na jednu poskytnutou službu (v Kč) (Zdroj: vlastní zpracování)

	1. rok	2. rok	3. rok
Variabilní náklady	100,-	110,-	110,-

Analýza bodu zvratu

$$T=N$$

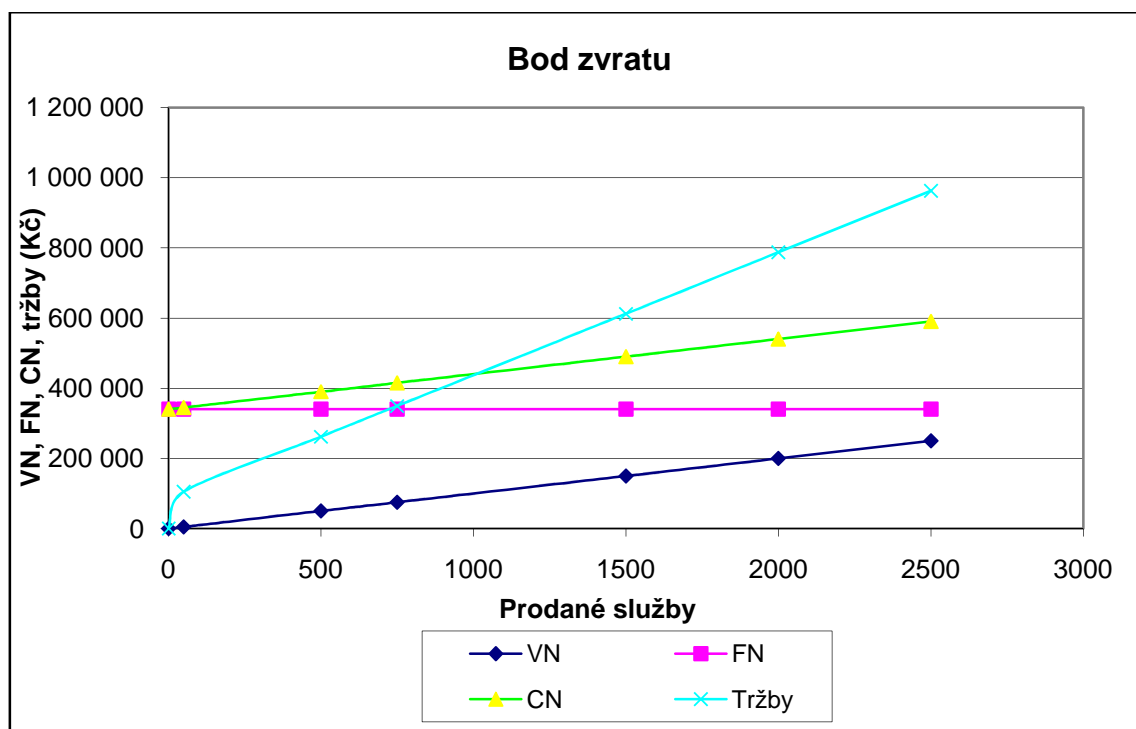
$$P*Q=FC+(VC*Q)$$

$$Q=\frac{FC}{(P-VC)}$$

P= 350 Kč.....průměrná cena jedné služby

Tabulka 15: Výpočet tržeb a z nich plynoucích nákladů (Kč) (Zdroj: vlastní zpracování)

Ukazatel	Prodané služby a náklady						
Počet zákazníků	0	50	500	750	1500	2000	2500
Tržby z prodeje služeb	0	15000	150000	225000	450000	600000	750000
Tržby z prodeje výrobků	0	2500	25000	37500	75000	100000	125000
Tržby z nájmu	0	87360	87360	87360	87360	87360	87360
Tržby celkem	0	104 860	262 360	349 860	612 360	787 360	962 360
VN	0	5 000	50 000	75 000	150 000	200 000	250 000
FN	340 000	340 000	340 000	340 000	340 000	340 000	340 000
CN	340 000	345 000	390 000	415 000	490 000	540 000	590 000
Zisk/ztráta		-240 140	-127 640	-65 140	122 360	247 360	372 360



Graf 13: Bod zvratu (Zdroj: vlastní zpracování)

Hodnoty z tabulky byly dosazeny do grafu a z nich vypočítán bod zvratu. V prvním roce bude potřeba prodat 1360 služeb, aby se rovnaly tržby vynaloženým

nákladům. Pokud budeme jako první rok uvažovat rok 2016, který má 253 pracovních dní, kadeřnice musí obsloužit průměrně 5 zákazníků denně, aby se vyhnula ztrátě.

1) rok

FC= 333 152,-

VC= 110,-

Q= 1388 služeb za rok

V roce rok 2017 s 251 pracovními dny je pro nulovou ztrátu potřeba 5 zákazníků denně.

2) rok

FC= 328 152,-

VC= 110,-

Q= 1367 služeb za rok

Rok 2018 má také 251 pracovních dní a bod zvratu vychází na 5 zákazníků denně.

V prvním roce je potřeba obsloužit alespoň 5 zákazníků denně a v dalších dvou letech to je také 5 zákazníků denně. Tohle množství prodaných služeb zajišťuje pokrytí vynaložených nákladů, pokud našich služeb prodáme více, dosáhneme zisku.

Předpokládané tržby v prvním roce

Tabulka 16: Odhadovaná návštěvnost v prvním roce a z ní plynoucí tržby (Zdroj: vlastní zpracování)

Návštěvnost	1. rok	
	počet zákazníků	tržby (Kč)
55%	1050	367 500,-
75%	1431	500 850,-
90%	1718	601 300,-

Tržby byly vypočítány pro tři varianty návštěvnosti, protože je těžké určit, kolik lidí přesně salón navštíví. Cena za jednu službu byla vypočítána na 350,- Kč. Nejpravděpodobnější je prostřední varianta, tedy že zaplnění salónu bude představovat asi 75% z otevírací doby. Dá se předpokládat, že v dalších letech bude návštěvnost

vyšší než v prvním. Úspěšné kadeřnické salóny dosahují návštěvnosti až 100 %. My budeme odhadovat 80% pro druhý rok a 85% pro třetí.

Podle analýzy bodu zvratu by předpokládaná varianta tržeb byla dostačující pro pokrytí nákladů.

Byla sestavena počáteční rozvaha odhadovaný výkaz zisku a ztráty na první tři roky podnikání.

Tabulka 17: Počáteční rozvaha (Kč) (Zdroj: vlastní zpracování)

Aktiva	Kč	Pasiva	Kč
Pohledávky za upsaný vlastní kapitál		Vlastní kapitál	50 000,-
Stálá aktiva		Základní kapitál	50 000,-
Dlouhodobý nehmotný majetek		Fondy tvořené ze zisku	
Dlouhodobý hmotný majetek		VH minulých let	
Dlouhodobý finanční majetek		VH běžného účetního období	
Oběžná aktiva	250 000,-	Cizí zdroje	200 000,-
Zásoby	85 039,-	Rezervy	
Dlouhodobé pohledávky		Dlouhodobé závazky	200 000,-
Krátkodobé pohledávky		Krátkodobé závazky	
Finanční majetek	164 961,-	Bankovní úvěry	
Ostatní aktiva		Ostatní pasiva	
Aktiva celkem	250 000,-	Pasiva celkem	250 000,-

Tabulka 18: Výkaz zisku a ztráty (Kč) (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	1.rok	2.rok	3.rok
Tržby za prodej zboží	250 425,-	262 080,-	278 460,-
Náklady vynaložené na prodané zboží	150 255,-	157 248,-	167 076,-
Obchodní marže	100 170,-	104 832,-	111 384,-
Výkony	500 850,-	524 160,-	556 920,-
Výkonová spotřeba	143 100,-	164 736,-	175 032,-
Přidaná hodnota	457 920,-	464 256,-	493 272,-
Provozní náklady	380 000,-	230 000,-	225 000,-
Provozní VH	77 920,-	234 256,-	268 272,-
Finanční náklady	0,-	103 152,-	103 152,-
Finanční VH	0,-	-103 152,-	-103 152,-
VH před zdaněním	77 920,-	131 104,-	165 120,-
Daň z příjmů (19%)	14 805,-	24 910,-	31 373,-
VH za účetní období	63 115,-	106 194,-	133 747,-

Finanční analýza

$$\text{Rentabilita kapitálu} = \frac{EBIT}{\text{celkový kapitál}} = 31 \%$$

Vložený kapitál do začátku podnikání je velice malý a proto se jeho zhodnocení i při ne nijak vysokém zisku zdá být velké.

$$\text{Rentabilita tržeb} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}} = 8 \%$$

Rentabilita tržeb nám ukazuje, že 8 % z každé koruny tržeb představuje zisk.

Výkaz zisku a ztráty byl vytvořen jen pro předpokládanou, tzv. realistickou variantu.

Při pesimistické variantě by podnik za rok navštívil o dost méně zákazníků

a pravděpodobně by se setkal se ztrátou, v tomto případě by bylo nutné zvážit, jaké změny je potřeba udělat, aby se stal podnik úspěšnějším. Například zvýraznění reklamy a podvědomí o salónu nebo zaměření se na konkrétnější skupinu zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo sestavení podnikatelského plánu na založení kadeřnického salónu schopného uchytit se na trhu. Jako typ podniku byla zvolena živnost. V kadeřnickém oboru je to běžný způsob podnikání a jeho založení vůbec není složité. Kadeřnický salón bude založen ve Šlapanicích.

V teoretické části byly shromážděny informace o tom, jak by měl podnikatel sestavit podnikatelský plán. Dále popisuje druhy podnikání v České republice podle příslušných zákonů. Teoretická část také obsahuje návod na zpracování SWOT analýzy, Porterovy analýzy a analýzy PEST, která hodnotí vnější faktory působící na podnik.

Praktická část řeší zmíněné analýzy z pohledu plánovaného kadeřnického salónu. Díky SWOT analýze byly dány dohromady silné a slabé stránky firmy a příležitosti a hrozby. PEST analýza shromáždila informace ovlivňující podnik z širší perspektivy. Co se týká legislativy, příliš velké omezení zde není. Z hlediska sociálního jsou ve zvolené oblasti podnikání stále se zlepšující podmínky. Počet obyvatel zde roste a míra nezaměstnanosti klesá. Porterova analýza ukazuje, že při poskytování kadeřnických služeb je skoro jediný rozdíl ve službě v šikovnosti kadeřníka, a proto je nutné snažit se odlišit od konkurence co nejlepšími výsledky a zajistit aby ze salónu odcházeli pouze spokojení zákazníci.

V podnikatelském plánu samozřejmě nechybí finanční plán, který kalkuluje veškeré náklady, které je nutno vynaložit. Se snahou mít tyto náklady co nejmenší nebyla naplánována žádná velká propagace. Ve Šlapanicích a okolí budou rozneseny letáky a kadeřnictví si nechá vytvořit webové stránky, na které bude odkazovat reklama pomocí googleadword. Interiér podniku bude vybaven velice skromně. Celkem vysoká částka, kterou je nutno investovat do salónu bude vypůjčena od rodiny. Nakonec je ve finančním plánu vypočítán bod zvratu, který určuje počet služeb, které je nutno prodat, aby podnik nevykazoval ztrátu. Pomocí odhadované návštěvnosti v prvních třech letech bylo zjištěno, že by mohl salón dosahovat uspokojivého zisku.

I když podle podnikatelského plánu vše nasvědčuje tomu, že bude salón úspěšný, je nutné brát v úvahu, že ve skutečnosti nemusí být o produkt takový zájem jaký je očekáván a tržby budou od těch plánovaných úplně odlišné. I když je

podnikatelský plán sestaven co nejpřesněji, nakonec až sám trh určí opravdovou úspěšnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) CENYTISKU. *Ceny tisku* [online]. 2000 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.cenytisku.cz>
- 2) ČERVENÝ, R. *Business plán: krok za krokem*. Praha: 2014. ISBN 978-80-7400-511-4.
- 3) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Databáze demografických údajů za obce ČR*. [online]. 2015 [2015-05-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/staticke/cz/obce_d/index.htm
- 4) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Příjmy a životní podmínky domácností*. [online]. 2014 [2015-05-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-2014>
- 5) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj HDP*. [online]. 2015 [2015-05-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_cr
- 6) DPMB. *Reklama*. [online]. 2015 [2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/?seo=reklama>
- 7) FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha: GradaPublishing, 1999. ISBN 80-716-9812-1.
- 8) HISRIC, R. D. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-858-6507-6.
- 9) HŮLA, J. *Marketingový průvodce: praktická příručka pro začínající podnikatele*. Brno: Konvoj, 2007. ISBN 978-80-7302-142-9.
- 10) IMPULS. *Reklama v rádiu*. [online]. 2013 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>
- 11) INTEGROVANÝ PORTÁL MPSV. *Nezaměstnanost*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-15] Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem>
- 12) JÁČOVÁ, H. a ORTOVÁ, M. *Finanční řízení podniku v příkladech*. Praha: WoltersKluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-724-7.
- 13) *Jak napsat podnikatelský plán, aneb: Kudy vede cesta k úspěchu*. Praha: CzechInvest, 2005. ISBN 80-260-2064-2.

- 14) KAŇOVSKÁ, L., TOMÁŠKOVÁ E. *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?*. Brno: CERM, 2009. ISBN 978-80-7204-619-5.
- 15) KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- 16) KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: ComputerPress, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 17) MANAGEMENT MANIA. *Swot analýza*. [online]. 2013 [cit. 2014-12-11].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- 18) MARKETING&MEDIA. *Půlka letáků letí hned do koše či kamen*. [online]. 2014 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61553210-pulka-letaku-leti-hned-do-kose-ci-kamen>
- 19) MARKETING MEDIA SERVICES. *Efektivita rádia*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>
- 20) MOJE BILLBOARDY. *Billboard Šlapanice*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-15].
Dostupné z:
<http://www.mojebillboardy.cz/panel/721053-billboard-slapanice-brnenska>
- 21) SČÍTÁNÍ LIDU. *Vše o území*. [online]. 2011 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/csu/sldb>
- 22) SIMAR. Více než 2/3 uživatelů motivuje členství v nejoblíbenějším programu k častějšímu využívání služeb jeho provozovatele. [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z:
<http://simar.cz/clanky/2/3-uzivatelu-vernostnich-karet-motivuje-clenstvi.html>
- 23) ŠTĚPÁNOVÁ, S. *Zakládáme a provozujeme živnost*. Brno: ComputerPress, 2007. ISBN 978-80-251-1735-4.
- 24) Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.
- 25) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza	20
Tabulka 2: Analýza SWOT.....	23
Tabulka 3: Nezaměstnanost	29
Tabulka 4: Obyvatelstvo ve Šlapanicích	33
Tabulka 5: Obyvatelstvo v Blažovicích.....	33
Tabulka 6: Obyvatelstvo v Jiřkovících.....	33
Tabulka 7: Obyvatelstvo v Ponětovicích	33
Tabulka 8: Ceny za služby ženy	41
Tabulka 9: Ceny za služby muži.....	42
Tabulka 10: Ceny rekonstrukce	48
Tabulka 11: Ceny vybavení	49
Tabulka 12: Počáteční náklady na propagaci	50
Tabulka 13: Předpokládané fixní náklady studia.....	50
Tabulka 14: Předpokládané variabilní náklady na jednu poskytnutou službu.....	51
Tabulka 15: Výpočet tržeb a z nich plynoucích nákladů.....	52
Tabulka 16: Odhadovaná návštěvnost v prvním roce a z ní plynoucí tržby.....	53
Tabulka 17: Počáteční rozvaha	54
Tabulka 18: Výkaz zisku a ztráty	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj HDP v ČR.....	26
Graf 2: Vývoj počtu obyvatelstva ve Šlapanicích	27
Graf 3: Podíl osob v platové skupině dle krajů.....	28
Graf 4: Podíl osob v platové skupině v Jihomoravském kraji	28
Graf 5: 2. Otázka.....	34
Graf 6: 3. Otázka.....	34
Graf 7: 4. Otázka.....	35
Graf 8: 5. Otázka.....	36
Graf 9: 6. Otázka.....	36
Graf 10: 7. Otázka.....	37
Graf 11: 8. Otázka.....	37
Graf 12: 10. Otázka.....	38
Graf 13: Bod zvratu	52

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterova analýza	14
Obrázek 2: Rozložení salónu	40

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Splátkový kalendář (Kč)	I
---	---

Příloha 1

Příloha 1: Splátkový kalendář (Kč)(Zdroj: vlastní zpracování)

Období - měsíc	anuita	úrok	úmor	zůstatek dluhu
0.				200 000,-
1.	8 596,-	500,-	8 096,-	191 904,-
2.	8 596,-	480,-	8 116,-	183 787,-
3.	8 596,-	459,-	8 137,-	175 651,-
4.	8 596,-	439,-	8 157,-	167 493,-
5.	8 596,-	419,-	8 178,-	159 316,-
6.	8 596,-	398,-	8 198,-	151 118,-
7.	8 596,-	378,-	8 218,-	142 899,-
8.	8 596,-	357,-	8 239,-	134 661,-
9.	8 596,-	337,-	8 260,-	126 401,-
10.	8 596,-	316,-	8 280,-	118 121,-
11.	8 596,-	295,-	8 301,-	109 820,-
12.	8 596,-	275,-	8 322,-	101 498,-
13.	8 596,-	254,-	8 342,-	93 156,-
14.	8 596,-	233,-	8 363,-	84 792,-
15.	8 596,-	212,-	8 384,-	76 408,-
16.	8 596,-	191,-	8 405,-	68 003,-
17.	8 596,-	170,-	8 426,-	59 576,-
18.	8 596,-	149,-	8 447,-	51 129,-
19.	8 596,-	128,-	8 468,-	42 661,-
20.	8 596,-	107,-	8 490,-	34 171,-
21.	8 596,-	85,-	8 511,-	25 660,-
22.	8 596,-	64,-	8 532,-	17 128,-
23.	8 596,-	43,-	8 553,-	8 575,-
24.	8 596,-	21,-	8 575,-	0,-